

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang terus berkembang dengan pesat, manusia pasti merasakan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi yang meningkat pesat di Indonesia salah satunya adalah teknologi digital. Teknologi digital merupakan suatu alat dimana tenaga manusia tidak lagi digunakan dalam pengoperasiannya, melainkan menggunakan sistem pengoperasian otomatis yang terkomputerisasi atau dengan menggunakan format yang dapat dibaca oleh komputer. Masyarakat saat ini sudah mulai terbuka dengan teknologi digital dan mulai beralih menggunakannya. Hal ini dikarenakan hampir semua aspek kehidupan menggunakan teknologi digital, termasuk pada sektor ekonomi.

Teknologi digital memungkinkan masyarakat melakukan jual beli dengan cepat dan mudah. Penjual dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, mulai dari konsumen dari daerah yang sama hingga antar pulau. Begitu pula dengan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang yang mungkin tidak tersedia di sekitar tempat tinggal. Konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan mengeluarkan sedikit tenaga dan dengan waktu yang singkat. Produk kebutuhan sehari-hari hingga barang bermerek pun banyak tersedia secara *online*. Oleh karena itu, ada banyak *platform* jual beli yang tersedia di Indonesia guna menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Pembelian secara *online* diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1999 oleh Andrew Darwis melalui forum jual beli kaskus. Kaskus merupakan salah satu forum komunitas terbesar di Indonesia sebagai ruang diskusi dan interaksi untuk membahas berbagai hal. Selanjutnya pembelian secara *online* mulai berkembang di Indonesia walaupun peminatnya masih rendah. Pembelian *online* semakin meningkat setelah berdirinya *platform-platform* jual beli dimulai dari tokopedia (2009), bukalapak (2010), lazada (2012), shopee (2015), dan sebagainya. Peningkatan minat masyarakat dalam berbelanja secara *online* inilah yang menjadi dasar ditetapkannya *harbolnas* di Indonesia.

Hari belanja online nasional atau yang biasa disingkat menjadi *harbolnas* merupakan hari dimana seluruh platform penjualan *online* di Indonesia menawarkan berbagai macam program promosi. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengedukasi dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. *Harbolnas* digelar pertama kali pada 12 Desember 2012 yang dianggap sebagai tanggal unik, yaitu 121212. *Harbolnas* dipelopori oleh beberapa *e-commerce* yang berada di bawah naungan *Indonesian E-Commerce Assosiation* (idEA), diantaranya Lazada, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka, dan Bukalapak. Hingga saat ini, *harbolnas* menjadi *event* belanja *online* terbesar yang diadakan di Indonesia setiap tahun.

Tabel 1.1 : Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Pada Saat Festival Belanja Harbolnas

Tahun	2022	2021	2020	2019	2018
Nilai Transaksi (dalam triliun rupiah)	22,7	18,1	11,6	9,1	6,8

Sumber : Nielsen Indonesia

Menurut Nielsen Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada saat festival belanja harbolnas meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini tidak lepas dari banyaknya kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh konsumen pada saat festival belanja harbolnas. Ada banyak fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*, diantaranya *cashback* , potongan harga, dan gratis ongkos pengiriman. *E-commerce* juga menawarkan pilihan pembayaran yang mudah dan beragam, seperti *e-wallet*, *pay-later*, *virtual account*, *bank mobile wallet*, *mobile banking*, *internet banking*, hingga *cash on delivery* (COD).

Tabel 1.2 : E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Saat Harbolnas Tahun 2022



Aplikasi E-Commerce	Persentasi
Shopee	90%
Tokopedia	66%
Lazada	34%
Bukalapak	15%
JD.ID	14%
Traveloka	13%
Blibli	13%
GoMart	10%
Zalora	9%
GrabMart	8%

Sumber : Populix

Menurut Populix, perusahaan yang menyediakan jasa riset dan database, *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi saat festival belanja harbolnas pada tahun 2022 adalah shopee. Shopee adalah aplikasi jual beli secara daring yang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone. Forrest Li, mendirikan shopee pada tahun 2009 dan meluncurkannya secara resmi pada tahun 2015. Kantor pusat

shopee berada di Singapura. Shopee tersedia di beberapa negara di Asia, seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Taiwan.

Visi Shopee adalah untuk memberikan pengalaman belanja secara *online* yang mudah, cepat, dan aman bagi pelanggan dengan dukungan kemudahan berbagai alat pembayaran serta ekspedisi logistik yang aman. Kemudahan dan keamanan dalam berbelanja yang ditawarkan oleh shopee ini menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) adalah kecenderungan individu untuk membeli sesuatu secara spontan atau tidak direncanakan, tanpa memikirkan fungsi, tujuan, hingga konsekuensi dari pembelian tersebut. Pembelian impulsif dirangsang oleh dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan secara terus-menerus. Konsumen terlibat dalam konsumsi impulsif secara tidak sengaja, tanpa dipikirkan terlebih dahulu, dan tanpa direncanakan. Pembelian impulsif terjadi bukan hanya dikarenakan keterbatasan waktu yang hanya terjadi satu hari dan pada jam tertentu saja, tetapi juga jumlah produk yang terbatas.

Dalam meta-analisis oleh Iyer et al. (2020), ada berbagai macam faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri. Faktor internal meliputi sifat konsumen (mencari sensasi, kecenderungan pembelian impulsif, identitas diri), motivasi pembelian (motif utilitarian, motif hedonis), sumber daya (fisik, waktu, keuangan). Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor pendorong yang berasal dari luar diri. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian

impulsif meliputi rangsangan pemasaran seperti diskon, promosi penjualan, promosi toko, atmosfir toko, dan produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akram (2018), promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:204) promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu usaha dalam waktu singkat dengan tujuan untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu program promosi penjualan yang ditawarkan oleh shopee adalah festival belanja harbolnas yang diadakan pada tanggal 12 Desember setiap tahun. Promosi penjualan yang ditawarkan pada saat shopee harbolnas biasanya mencakup *cashback* , *voucher* belanja, beli 1 gratis 1, promosi eksklusif dari merek, dan undian (*sumber:populix*). Penawaran inilah yang membuat banyak konsumen memilih untuk melakukan pembelian pada saat festival belanja harbolnas, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun memenuhi keinginan sesaat akibat adanya penawaran yang menarik.

Selain promosi penjualan, ketersediaan metode pembayaran tertentu dapat merangsang konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Menurut Marpaung dan Lubis (2022), *cash on Delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee menyediakan banyak metode pembayaran dengan tujuan kemudahan bagi konsumen, salah satunya adalah *Cash On Delivery* (COD). Metode pembayaran COD adalah metode pembayaran dimana pembeli melakukan pembayaran secara tunai setelah menerima barang yang dipesan secara online. Metode pembayaran ini menjadi pilihan bagi konsumen dalam berbelanja karena

dianggap lebih aman daripada metode pembayaran lainnya. Dengan melakukan pembayaran setelah menerima produk, konsumen dapat memastikan kualitas dan keamanan suatu produk sehingga merasa mampu meminimalisir pembelian berulang dalam waktu dekat.

Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi penjualan dan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Objek penelitian ini adalah konsumen milenial di Kota Padang. Milenial merupakan generasi yang mencakup orang-orang yang lahir pada tahun 1981-1996. Selain itu, penelitian ini diadakan untuk mengetahui hubungan antara metode pembayaran COD sebagai variabel moderasi terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi Oleh Metode Pembayaran COD Pada Konsumen Milenial Shopee Di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan harbolnas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kota Padang?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kota Padang?

3. Apakah metode pembayaran COD berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kota Padang?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh metode pembayaran COD pada generasi milenial di Kota Padang?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh metode pembayaran COD pada generasi milenial di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran COD terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh metode pembayaran COD pada generasi milenial di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh metode pembayaran COD pada generasi milenial di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilihat dari tujuan penelitian di atas, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau bahan acuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya tentang model perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, para pelaku bisnis maupun *e-commerce* dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku impulsif sehingga dapat berguna sebagai masukan dalam pengambilan keputusan dan strategi untuk masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang, dipaparkan hal-hal dan fenomena-fenomena yang terjadi, sehingga peneliti mengangkat topik permasalahan ini dalam penelitian. Rumusan masalah berisi permasalahan yang nantinya akan diungkap pada bab IV dan V. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen milenial di Kota Padang dengan promosi penjualan *harbolnas* dan sikap konsumen sebagai variabel independen, perilaku pembelian impulsif sebagai variabel

dependen, serta metode pembayaran COD sebagai variabel moderasi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang melandasi penelitian ini, yaitu pengertian promosi penjualan harbolnas, pengertian sikap konsumen, pengertian perilaku pembelian impulsif, dan metode pembayaran COD. Pada bab ini juga dijelaskan tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang jenis penelitian yang dilakukan, sampel dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas permasalahan pada rumusan masalah setelah data yang didapatkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

